

Dziadek do orzechów

*Z Zuzanną Skalską rozmawiają Żanna Komar
i Aleksandra Szczepan*

The Nutcracker

*Zuzanna Skalska in conversation with Żanna
Komar and Aleksandra Szczepan*



Moglibyśmy stać się centrum wyrobów rzemieślniczych pożądanym przez Zachód. Każdy wyrób rzemieślniczy jest inny i oferuje autentyczność. A autentyczność jest jednym z nowych luksusów.

Poland could become a sought-after centre of handicrafts for Western customers. Every single piece is one of a kind and authentic. And authenticity has become the new luxury.

Żanna Komar, Aleksandra Szczepan: Jako analityczka trendów zwykle wygląda Pani w przyszłość, my chcielibyśmy poprosić Panią o spojrzenie wstecz: czy z perspektywy dizajnu Europa Środkowa w ogóle istnieje?

Zuzanna Skalska: My, mieszkańcy Europy Środkowej, straciliśmy dużo czasu, jeśli ujmie się rzecz historycznie: przez drugą wojnę światową zatrzymano nas w rozwoju cywilizacyjnym, zabrano nam naszą tak zwaną zachodniość, a dano dużo „wschodniości”, staliśmy się zaściankowi. Ta wschodniość była idealnym podłożem do rozkwitu nie tyle komunizmu, ile socjalizmu. I choć sam socjalizm jest świetną ideą – widzimy to na przykładzie skandynawskim, gdzie został po prostu dobrze zaimplementowany – u nas wyprasował wszystkie fałdki w społeczeństwie: nie było wyższych, niższych, grubych, chudych, inwalidów, bogatych i biednych, głupich i mądrych, z miasta i ze wsi. Wszyscy stali się tacy sami, wszyscy mieliśmy to samo, nikt nikomu nie zazdrościł – przynajmniej do momentu, kiedy zaczęły się wyjazdy zagraniczne. To było coś, co ukształtowało nasze społeczeństwo. Europę Środkową charakteryzują więc przede wszystkim pozostałości po socjalizmie – PRL-u w Polsce – to blokowość, bloki, które miały znieść różnice między miastem a wsią, ponieważ w dużych miastach i małych miasteczkach budowano dokładnie te same bloki z tych samych prefabrykatów. Bloki w Bloku Wschodnim – Europa Środkowa to Bloki Wschodnie.

Jednak nie narzucałabym wszystkim tym krajom z Europy Środkowej wspólnego mianownika, każdy

Żanna Komar, Aleksandra Szczepan: As a trend analyst, you usually look into the future, but could you look into the past now? Can we speak of design in Central Europe at all?

Zuzanna Skalska: Historically speaking, as inhabitants of Central Europe we lost a lot of time: due to World War II our cultural and technological development was hampered, we were deprived of our “Westernness” and given a fair amount of “Easternness”, which is why we became provincial. Our Easternness proved fertile ground not so much for communism as for socialism. And even though socialism per se is a good idea – as evidenced by Scandinavia, where it was implemented to good effect – in Poland it ironed out all the rucks and creases of social difference: suddenly everyone was equal, regardless of their height, outward appearance, physical or mental ability, and place of residence. Everyone became the same, everybody had the same material goods, there was no room for envy – at least until we began travelling abroad, that is. All these were things that shaped us as a society. Central Europe and Poland are characterised by the remnants of socialism, for example, tower blocks, which were built to help eliminate differences between the urban and the rural areas, as they were prefabricated and looked exactly the same in towns and in big cities. Blocks of flats in the Eastern Bloc... Central Europe is Eastern Bloc(k)s.

However, I would not say that all Central European countries had one common denominator; each had

z nich miał swoją historię, odwołuje się do innych tradycji i mitów. Niemiecka Republika Demokratyczna miała szczęście, bo została wcielona w Republikę Federalną, choć w Niemczech dziś ludzie z byłego obszaru NRD są nazywani „osti” – wschodniarze. Po upadku komunizmu wszyscy Niemcy z Lipska i innych ośrodków chcieli wyjechać, miasta przygraniczne stały puste. Podobny problem mają Węgry ze spuścizną komunizmu, jednak dla nich ośrodkiem tożsamości jest dawna przynależność do imperium Habsburgów – teraz czują się środkiem imperium europejskiego. A na przykład Serbia jest w jeszcze trudniejszej sytuacji – pozbycie się komunizmu utrudniały wojny.

Czy istnieje więc podział na Wschód i Zachód w dizajnie?

Tak, działa, tyle że nie tak lokalnie. Wielkie światowe koncerny mają trzy sektory działania: Ameryki, Europę oraz Azję i Pacyfik. W praktyce wygląda to tak, że jeśli mamy jeden szampon produkowany przez taką dużą firmę, to wszędzie będzie on miał to samo opakowanie i tę samą nazwę, ale będzie różnił się na przykład gęstością i zapachem w tych trzech sektorach. Europa Środkowa przynależy po prostu do sektora „Europa” – dla wielkich koncernów nie ma tu żadnej różnicy. Różnica tkwi natomiast w czym innym: my, Europa Środkowa, nie mamy wielkich brandów, dużych firm, które stać by było na badania dotyczące tego, co należy wprowadzić na rynek. Duże koncerny, takie jak na przykład francuski Danone czy Milka albo niemieckie konsorcja produkujące proszki do prania mają wielkie centra badawcze, gdzie specjaliści studiują swój rynek. Natomiast Europa Środkowa jest rynkiem, który chłonie wszystko, niczym próżnia. Po co robić jakiegokolwiek badania, skoro ludzie w Polsce i tak wszystko kupią? Mamy na przykład w Polsce twardą wodę. Ale nawet polscy producenci nie robią proszków zaprojektowanych dla polskiego odbiorcy. Nie ma nic specjalnie tworzonego dla nas, bo my kupimy wszystko. Jesteśmy bardzo chłonnym rynkiem konsumenckim, takim, jakim Europa Zachodnia była dwadzieścia lat temu.

Największym wrogiem kapitalizmu jest świadomy konsument. I to rzeczywiście zaczyna się dziać: Europa Zachodnia popadła w kryzys, kapitalizm doszedł do muru, ponieważ ludzie nie chcą kupować.

a different history and tradition, as well as mythology. The German Democratic Republic was lucky to have been integrated into the Federal Republic – and yet the residents of the former GDR are called *Ostis* (“Easties”). After the fall of the Berlin Wall, most inhabitants of Leipzig and other East German cities planned to leave, and border towns and cities emptied out. A similar problem stemming from the communist heritage has affected Hungary, but their identity is based on the fact that it once belonged to the Habsburg Empire, and now it sees itself as the centre of the European empire. The situation of Serbia, for example, seems even more difficult, because the process of eliminating communism was largely hampered by wars.

Regarding European design, is there a difference between the East and the West?

There is, but it is not really localised. Multinational corporations operate in three territories: America, Europe and Asia-Pacific. The name and packaging of a shampoo produced by one of these big companies are basically identical everywhere, but its consistency and smell will vary depending on the territory. Large corporations consider Central Europe part of the European territory – they do not differentiate between the two. The difference lies somewhere else, that is to say, there are no big brands, large companies here, in Central Europe, which could afford market research. Such corporations as Danone from France, the American/German Milka, or German laundry detergent manufacturers have large research and development centres, where experts carry out market studies, whereas the Central European market will suck everything into it like a black hole. Why carry out any research when people in Poland will buy anything? Poland is a hard water area, but even Polish companies have not developed a washing powder with the Polish consumer in mind. Nothing has been made specifically for our requirements, because we will buy anything. The Polish market is extremely absorbent, in much the same way as Western Europe was twenty years ago.

What we are witnessing now proves that the worst enemy of capitalism is the conscious consumer – Western Europe has fallen into a recession, capitalism

Nie chcą kupować, bo mają wszystkiego w bród. W Polsce dopiero miasta zaczynają powoli stawać się świadome: ludzie zaczynają jeździć komunikacją miejską i rowerami, nie kupują samochodów. Robią zakupy na bazarku, a nie w wielkich supermarketach. Miejmy więc nadzieję, że w przeciągu pięciu, dziesięciu lat ta świadomość miasta w mieście stanie się zauważalna.

—
Jak obecnie kształtuje się relacja lokalne – globalne w świecie dizajnu? Czy doświadczenia lokalne mają coś do powiedzenia w świecie globalnym?

To, co jest nam potrzebne, to skandynawizacja społeczeństwa. I to nie ma nic wspólnego ze skandynawskim dizajnem. Skandynawizacja społeczeństwa polega na tym, że przechodzimy z „ja” na „my”. Przez ostatnie dwadzieścia pięć lat mieliśmy do czynienia w Polsce przede wszystkim z konsumentem „ja”. Ja kupuję, ja mam – mam najlepszy, największy, najdroższy, nie interesuje mnie nikt inny. Natomiast skandynawskie społeczeństwa od przeszło trzydziestu lat rozwijają koncepcję „my”: mamy my. Dzięki takim lokalnym, małym społecznościom mogą przetrwać i mieć lepsze kompetencje na globalnym rynku. Po imperiach i państwach przyszedł czas na regiony i miasta.

—
W państwach postsocjalistycznych to „my” mogło przez długi czas źle się kojarzyć. Z kolektywizacją, nacjonalizacją etc.

Tak, jak to się mówiło: „powiedziały jaskółki: najgorsze są spółki” – ponieważ zawsze ktoś kogoś oszukał. Ten strach przed „my” widzimy w bloku – nie znamy nazwisk swoich sąsiadów, przychodzimy, zamykamy drzwi, mamy pięć krat i zamków i jesteśmy we własnym kokonie. Choć w niektórych wymiarach życia społecznego zaczyna się już pojawiać myślenie wspólnotowe: ludzie zaczynają się łączyć w platformy, grupy, kolektywy, mamy rowery miejskie czy nowoczesne wspólnoty mieszkaniowe. Jesteśmy na początku procesu skandynawizacji społeczeństwa.

—
Mowa więc często o dizajnie skandynawskim, ostatnio także bałtyckim, a czy istnieje coś takiego jak dizajn środkowoeuropejski, przynależny temu regionowi geograficzno-politycznemu? Czym by się on wyróżniał?

has come to a standstill, because people are no longer interested in buying. They have not been buying, because they have everything they need and more. In Poland cities have only just become more aware of things: rather than buying cars people have been using bicycles and public transport to move around. They tend to shop at markets rather than supermarkets. Let us hope then that, within the next 5–10 years, people’s awareness of the city will become an undeniable fact.

—
What about the local – global relationship in present-day design? Has local experience had any global impact?

What we need is Scandinavisation. What I mean, though, does not have anything to do with Scandinavian design. Scandinavisation of consumer attitudes involves the shift from “I” to “we”. In Poland, in the last 25 years, most consumers have been focused on their own, individual needs. I buy, I possess, I have all the best and most expensive things, I don’t care about anyone else. Scandinavians, however, have followed the “we” idea for over 30 years now – it is us who have things... Due to the emergence of such local, small communities they can survive and become internationally relevant. The era of empires and countries is past. The time has come for regions and cities.

—
In post-socialist countries “we” generally bears negative connotations as people tend to associate it with collectivism, nationalisation, etc.

As an old saying has it, it’s always best to be your own person, otherwise you may be deceived. We can observe the fear of “we” in apartment blocks – we do not know our neighbours, upon arriving home we immediately lock the door tight, we have burglar bars in our windows and live in cocoons of our own making. In some spheres of social life, however, a community spirit has begun to emerge, namely, people organise themselves into collectives; we have city bicycles or modern residents’ associations. The process of Scandinavisation has just begun.

—
Reference is often made to Scandinavian design and recently also Baltic design. Is there such

**Działa prosta zasada:
Są pieniądze – jest dizajn.
Nie ma pieniędzy – nie ma dizajnu,
jest dłubanie i prowizorka.**

Tak jak mówiłam, Europa Środkowa to bardzo zróżnicowany twór. Jeśli chodzi o polskie projektowanie, zgadzam się w tej kwestii z Tomkiem Rygaliem: mamy zaradny dizajn oraz prowizoryczny dizajn. Potrafimy sami wiele rzeczy zrobić. Jeśli nie stać mnie na kosiarkę, zrobię sobie ją ze starej frani – i ona za dwadzieścia lat będzie działać. Polacy sami robili traktory, drzwi, schody – zaradność i prowizorka zawsze szły pod rękę. Widać to w wielu sferach, także w dizajnie: mamy na przykład tapczany. Ponieważ nie mieliśmy sypialni, zaprojektowaliśmy tapczany, w których można schować pościel, żeby używać tego mebla do innych celów. Mamy kilka scenariuszy na każdą okoliczność. Nazwałabym to polską innowacją.

—
Kombinatorstwo jako filozofia życia.

Pozytywne czy negatywne?

—
Może ambiwalentne.

No i właśnie – i to jest najbardziej charakterystyczna cecha naszej innowacji.

—
Czy zatem Europa Środkowa jedynie dogania Zachód? Czy w twórczości młodych projektantów z regionu, których projekty ogląda pani na licznych międzynarodowych targach, można wyróżnić jakiś lokalny koloryt? Czy możemy zaproponować w sferze dizajnu coś nowego globalnemu światu?

Młodzi projektanci żyją w idealistycznym, własnym świecie, oderwanym od rzeczywistości. Bywali na zagranicznych stypendiach, studiowali za granicą, uczestniczyli w wielkich targach dizajnu. Projektują rzeczy, których żadna polska firma nie chce wdrożyć do produkcji. Tu działa prosta zasada: Są

a thing as Central European design? What are its characteristic features?

As I said, Central Europe is very diverse. Regarding Polish design, I agree with (industrial designer) Tomek Rygali that we have resourceful design and makeshift design. We can do many things on our own. If I can't afford a lawnmower, I will make it out of my old washing machine and it will work for the next 20 years. Poles used to make their own tractors, doors, or even stairs – resourcefulness and improvisation have always gone hand in hand. This can be seen in many spheres, including design. We have ottoman storage beds, for example. We did not have bedrooms, so we invented the ottoman storage bed, in which bedding can be stored out of sight. We always come up with several ways to solve the problem. I would call it Polish inventiveness.

—
Improvising as a way of life...

In the positive or negative sense?

—
Ambivalent, perhaps.

Exactly. The essence of our ingenuity.

—
Would you say that Central Europe has been merely catching up with the West? Can you see any local colour in the works of new designers from the region which you come across at various international exhibitions? Can we bring anything into the international design world?

Young Polish designers live in their own unreal, idealised world, which is divorced from reality. They have attended conferences and participated in major design fairs abroad. They have designed items that no Polish company is willing to produce. The rule is simple: where there is money, there is design. Where there is no money, there is no design. There are only stop-gap solutions.

Central Europe has definitely been catching up with the West, design-wise. Western companies have their investors and get their designs to market. Therefore the designers from our region who have cooperated with Western brands have been the most successful. Design is where the industry is. If your design can't be realised, why bother? Why create things for their own sake? Ideas and innovations are

pieniądze – jest dizajn. Nie ma pieniędzy – nie ma dizajnu, jest dłubanie i prowizorka.

W kwestii dizajnu Europa Środkowa zdecydowanie dogania Zachód. Zachodnie firmy mają swoich inwestorów i wprowadzają swoje projekty na rynek. Dlatego najwięcej sukcesów odnoszą ci projektanci z naszego regionu, którzy pracują z zachodnimi markami. Dizajn jest tam, gdzie przemysł – jeżeli nie ma jak wykonać projektu, to przestaje być dizajn. Robić samą rzecz dla samej rzeczy? To się przecież nazywa sztuka. Idee i innowacje są tam, gdzie są pieniądze z przemysłu. Polski przemysł po 1989 pracował na obcych wzorach – to stamtąd były zlecenia, nie było czasu, aby budować własne marki. Wszystkie firmy, które przetrwały dwadzieścia, trzydzieści lat, są teraz na samym początku tworzenia własnej marki. I dopiero teraz zaczęły powoli robić badania dotyczące potrzeb na polskim rynku. Trzeba by na przykład wejść do stu pięćdziesięciu polskich mieszkań i zobaczyć, jak ludzie właśnie kombinują, podpatrzeć rozwiązania, jakie w nich zastosowano, przyjrzeć się temu kombinatorstwu, które można by wdrożyć następnie w produktach.

A czy jest coś w historii projektowania w Europie Środkowej, co Pani lubi lub z czego jest dumna jako Środkowoeuropejka z pochodzenia? Gdzie szukać można by źródeł oryginalności środkowoeuropejskiego projektowania?

Tradycja, do której powinniśmy się odwoływać, to przedwojenna jakość. Przed drugą wojną światową Polska była krajem o wysokim poziomie cywilizacji, widać to również w przedwojennym projektowaniu, które przetrwało wojnę i ożyło w dizajnie lat pięćdziesiątych. I w tym widzę szansę dla Polski, aby ekonomicznie stanąć na nogi. Nie inwestować w technologię, ale w rzemiosło, wszelkiego rodzaju: kuśnierza, ceramikę, szkło, tworzywa sztuczne, tekstylia, drewno, snycerkę. Tym w Polsce jesteśmy bogaci. Tyle że przez ostatnie dwadzieścia pięć lat zamknęto dziesiątki szkół zawodowych i techników, ponieważ wszyscy chcieli iść na zarządzanie i marketing. I teraz nie mają żadnego fachu w ręku – w tej kwestii popełniliśmy duży błąd. Chiny dążą w kierunku totalnego konsumpcjonizmu, gigantycznej produkcji, czyli ostatecznego zatracenia rzemiosła. Również

The rule is simple: where there is money, there is design. Where there is no money, there is no design. There are only stop-gap solutions.

where money flows from industry. After 1989, Polish industry was based on foreign models – commissions came from abroad and we didn't have time to build our own brands. All companies which survived 20, 30 years have only started building their brands recently. And they have only just begun conducting Polish market research. It wouldn't be a bad idea for Polish designers to examine, say, 150 flats and see how people think up things, observe their inventions and then employ them in designs.

Coming from Central Europe, is there anything in the history of Central European design that you appreciate or are proud of? Where is the source of uniqueness of Central European design?

We should refer to the pre-war tradition of highest-quality products. Poland was a highly civilised country before World War II, as is also evidenced by the pre-war design, which survived the war and was revived in the 1950s. Here, I believe, lies the opportunity for Poland's economy to bounce back. Instead of investing in technologies, we should invest in all types of handicrafts, including furriery, ceramics, glassmaking, plastics, textiles, woodcarving. These are our riches. Except that in the last 25 years dozens of technical colleges and vocational schools have been closed, because most young people wished to study marketing and management. It was a big mistake on our part, as they are not qualified for anything now. China aspires to become totally consumerist and produce goods on a mammoth scale, namely, to abandon handicrafts completely. Western Europe does not seem to have been handicrafts-oriented either, so Poland might become a sought-after centre of handicrafts for Western customers. Every single

w Europie Zachodniej właściwie brak takiego pojęcia. My moglibyśmy stać się centrum wyrobów rzemieślniczych pożądanym przez Zachód. Każdy wyrób rzemieślniczy jest inny i oferuje autentyczność. A autentyczność jest jednym z nowych luksusów.

A czy ma Pani wśród tych regionalnych wyrobów jakiegoś ulubieńca, produkt, który uważa za świetny?

Wszystkie rzeczy, które mam po babci. Ciężkie garnki żeliwne. Otwieracz. Mój dziadek z zawodu był kowalem i zrobił dziadka do orzechów, który zawsze działa. Kiedyś kupiłam mojemu ojcu pod choinkę designerski duński dziadek do orzechów – i to było jedno z większych rozczarowań tych świąt: tato wziął go do ręki i chciał rozłupać za jego pomocą orzecha z miski stojącej na świątecznym stole, ale designerski dziadek rozpadł się w rękach. Wtedy ojciec poszedł do kuchni, wziął stary dziadek dziadka i powiedział: „To ma osiemdziesiąt lat i nadal działa”. Kiedyś ludzie tworzyli rzeczy, nie myśląc o słowie „dizajn”, tylko robili przedmioty, które były funkcjonalne i możliwe do zreperowania. W momencie gdy zaczęliśmy używać tego słowa, zachwycić się estetyką, metką, zapomnieliśmy kompletnie o funkcjonalności. Zaczęliśmy bawić się w formy dziadka do orzechów, zamiast myśleć o tym, czy rozłupie on jakiegokolwiek orzech. Wszystko, co jest do zreperowania, co jest banalne, co nie potrzebuje instrukcji obsługi – tym się zachwycam.

A może to szczególnie ostatnio popularne – w Polsce, na Ukrainie – odwoływanie się do ludowości, do tradycji ludowych byłoby czymś charakterystycznym dla naszego regionu? Skąd bierze się ta moda, czego jest rezultatem i symptomem?

Ruch nowego folku zaczyna się od odkrywania tożsamości. Kiedy nie mieliśmy jeszcze własnych produktów, zaczęliśmy szukać własnej tożsamości, a ta zaczyna się w ludowości. Całe lata dwutysięczne były widoczne te tendencje: od skarpet po torebki i kubki. Zaczęliśmy jeszcze raz na nowo odświeżać swoją własną tożsamość. Teraz w Polsce ten nowy folk przybrał już inną barwę, stając się akcentem, a nie stylizacją. A Ukraina, która świętuje dwadzieścia pięć lat lat niepodległości, przechodzi dokładnie to, co Polska na początku lat dwutysięcznych. Oni

piece is one of a kind and authentic. And authenticity has become the new luxury.

What regional handicrafts do you like the most and think of as really great?

Most household items that my grandmother left me. Heavy, cast-iron jugs. An opener. My grandfather was a blacksmith and he made a nutcracker, which has never failed me yet. Once I bought my father a designer Danish nutcracker for Christmas, which turned out to be a major disappointment. When my father took a walnut from the bowl and tried to crack it, his new nutcracker fell apart in his hands. Then he went to the kitchen, took his father's old nutcracker and said, "Eighty years and still going". In the past, people did not "design" objects, but simply made useful things, which were reliable, and also repairable. Once we began to use the word "design" and got obsessed with aesthetics and labels, functionality became unimportant. The nutcracker is now supposed to look fantastic rather than being useful. I admire everything that looks simple and is easy to use and repair.

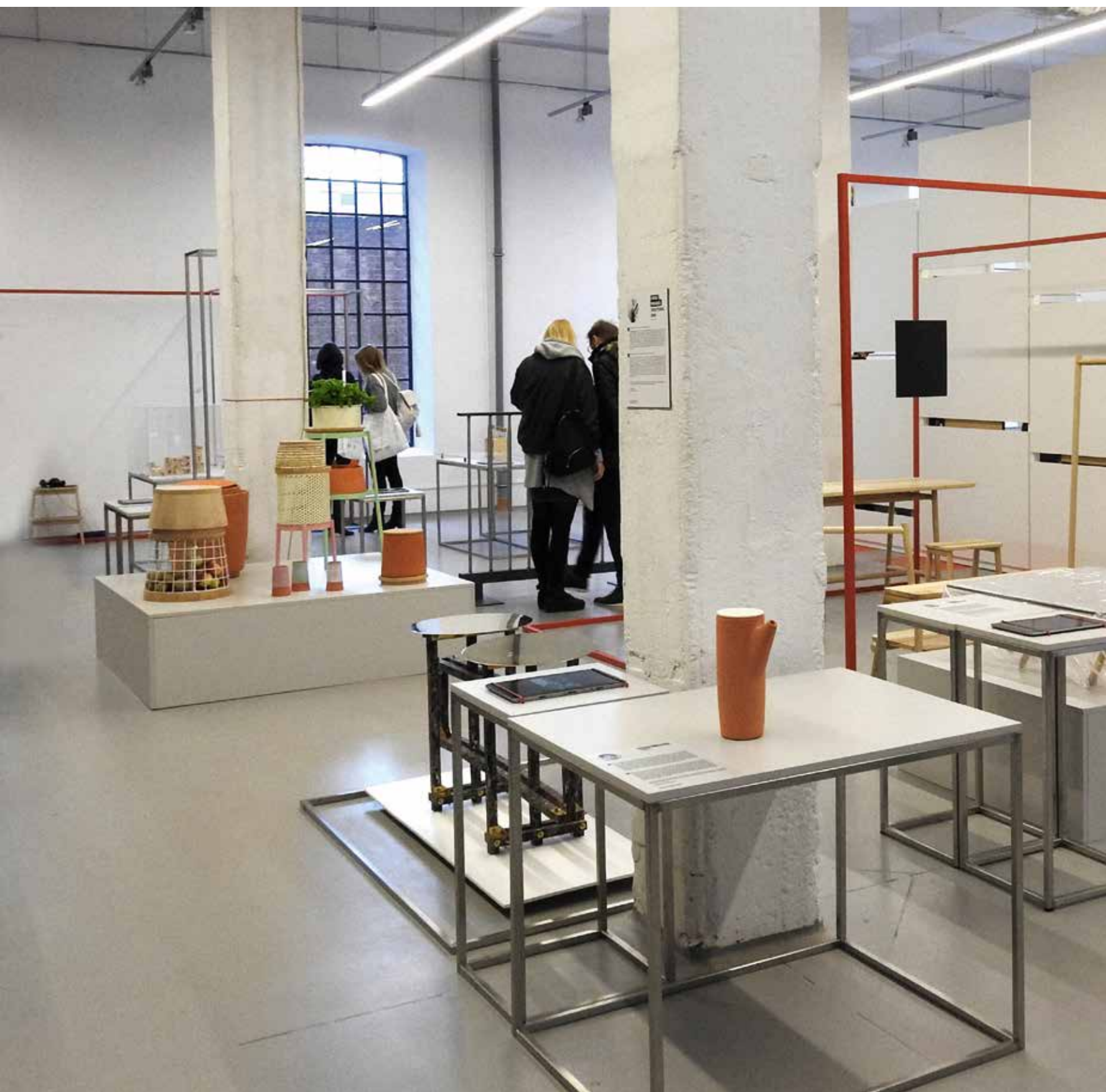
There has been an increasing interest in folk traditions in Poland and Ukraine. Perhaps this trend is what makes our region stand out? What causes it – and what does it indicate?

The neo-folk art movement was born when we began to discover our origins, our identity. When we did not have much to offer, product-wise, we tried to find our identity – which is rooted in folklore. This tendency was evident in various Polish designs throughout the 2000s, from socks through handbags to mugs. We began to reinvent our identity again. Neo-folk has taken on a different colour in Poland now, it has become an accent, a tinge rather than imitation. And Ukraine, which is celebrating 25 years of independence, is going through the same things that Poland went through in the early 2000s. Czechs are discovering their identity as a nation. It is very interesting how neo-folk has increasingly moved over to the east.

It is interesting, considering that Poles denied their peasant roots. And this heritage was "revived" in

→ Konkurs *make me!* dla młodych projektantów podczas Łódź Design Festival

The *make me!* competition for young designers during the Łódź Design Festival



poszukują swej własnej tożsamości. To bardzo interesujące, jak nowy folk porusza się po mapie, coraz bardziej na wschód.

—
To jest ciekawe, biorąc pod uwagę fakt, że Polacy wyparli się swoich chłopskich korzeni. I to dziedzictwo wróciło z jednej strony w szlacheckich dworach, a z drugiej – w folkowych wzorach nie wiadomo skąd. A czy Zachód przeszedł przez nowy folk?

Ludowość zawsze tam istniała, oni się tego nigdy nie wstydzili. W Niemczech w normalnym sklepie odzieżowym można kupić ubrania regionalne i ludowe, a w domach ludzie mają rzeczy z danego regionu. To buduje ich tożsamość. Natomiast my mieliśmy jedną, unifikującą Cepelię, tak jakbyśmy wszyscy byli góralami i krakowiakami. Pochodzę z Warszawy, więc jestem Mazowszanką, a jedyne, co znałam, to strój krakowski! Tańczyłam krakowiaka i miałam czerwone korale. Zabrano mi moją tożsamość. Zabrano nam naszą chłopskość i bliskie nam regionalnie rzeczy.

—
Jest Pani analityczką trendów, zajmuje się więc głównie przyszłością: przewidywaną dla konkretnych firm, ale także dla wszystkich potencjalnych czytelników i czytelniczek Pani Trend Reports/Books. Podkreśla jednak Pani, że aby przewidzieć przyszłość, trzeba przede wszystkim dobrze rozumieć teraźniejsze procesy zachodzące w świecie: w rzeczywistości społecznej, ekonomicznej, politycznej, kulturowej. Skoro dizajn jest świadomością zmian skierowaną na przyszłość, jak odbija się w nim w to, co obecnie dzieje się na świecie?

Dizajn przeżywa dziś swoją rewolucję i zaczyna otwierać się na rzeczy niematerialne. Myślenie o produktach przestaje być jego definicją, tak jak to było przez ostatnie dwadzieścia lat. Media i gazety zrobiły z dizajnu wyduszkę – kwestię metki, ładnie zaprojektowanej drogiej rzeczy. Natomiast cała rzesza projektantów przestała być zainteresowana wymyślaniem rzeczy materialnych. Projektujemy usługi, formularze, sposoby organizacji pracy i firm, trasy autobusów, niekryminogenne miejsca w miastach, zarządzanie miastami: sposoby komunikacji z mieszkańcami. Miasta coraz częściej mają swoich szefów

the form of Polish noblemen's manor-houses, and folk patterns from God knows where. Has the West experienced neo-folk?

Folklore has always been present there, they have never been ashamed of it. In Germany, traditional folk costumes are available in regular clothes shops, and people own regional folk artefacts. This is how they build their identity. We, on the other hand, had Cepelia [the central guild of folk arts and crafts] that was supposed to unify us, as if we all were highlanders or Cracovian girls. I come from Warsaw, so I am Masovian, but the only thing I knew was the Cracovian costume! I danced the krakowiak and I had red beads. My identity was taken away from me. We were deprived of our peasantry and our beloved regional artefacts.

—
You are a trend analyst, so you essentially predict the future of particular companies, as well as the future of the readers of your Trend Reports/Books. You have pointed out, however, that in order to anticipate future events, one has to be fully aware of ongoing social, economic, political, and cultural processes. If design is future-oriented awareness of changes, how does it reflect the current international situation?

Design is undergoing a revolution and opening to immaterial things. It is not so product-focused now as it was for the past 20 years. The media have made design substanceless – it is all about labels and expensive glamour. Many designers, however, are no longer interested in creating material things. We design services, order forms, work schedules, bus routes, non-criminogenic urban-areas, urban administration, communication techniques. More and more cities have employed head designers – like Anne Stenros in Helsinki, or Vera Winthagen in Eindhoven – who think of their urban spaces in terms of a process rather than decision-making procedures. These processes involve participation of a number of interested parties. Research is carried out, data are collected, residents' needs are determined, consultations are conducted. All of these elements make up a design environment. Everything must be thought out and planned. When you design a walkway, you have to see where people walk, are they going to need a zebra crossing,

dizajnu, jak Anne Stenros w Helsinkach czy Vera Winthagen w Eindhoven, którzy myślą o swoich miastach w kategorii procesu, nie decyzji. W procesach tych biorą udział różne zainteresowane strony. Prowadzone są badania, zbierane są dane, badane potrzeby mieszkańców, prowadzone konsultacje. I to tworzy środowisko projektowania. Wszystko ma swoją kolejność. Jeśli robimy przejście dla pieszych, trzeba zobaczyć, którymi ścieżkami chodzą ludzie, co będzie im potrzebne: czy pasy, przejście podziemne czy kładka. Obserwacja jest naturalnym środowiskiem projektanta. Teraz wszystko jest wersją beta, nie można powiedzieć, że coś skończyliśmy, zawsze mogą pojawić się błędy, które trzeba będzie naprawić.

—
Tegoroczną edycję Pritzker Prize wygrał chilijski architekt Alejandro Aravena, który tworzy dla biednych mieszkańców domy-półprodukty, które można samodzielnie rozbudowywać i zmieniać. Czy również dizajn może zmieniać świat?

Byłabym z tym ostrożna. W Amsterdamie odbywa się coroczna konferencja pod nazwą „What design can do?”. W tym roku ta konferencja miała tytuł „What design can do for refugees?”. Zapytanie to wysłano do biur projektowych i indywidualnych projektantów, aby przedstawili swoje propozycje. O nominacjach donosiła prasa branżowa, przyznano nagrody, przyjechało dużo ludzi, gadali, spotykali się, wypili wino i zjedli ciasteczka, cudowny event. I na tym się skończyło, na dobrym samopoczuciu. Znacznie więcej gadamy, niż robimy. Gdyby najbogatsze firmy przeznaczyły kilka procent dochodu na to, co dizajn może zrobić dla uchodźców lub najbiedniejszych – to by było coś.

ZUZANNA SKALSKA – urodzona w Polsce, od 24 lat mieszka w Holandii. Ma ponad 18 lat kariery zawodowej m.in. w Philips Design i w studiu projektowym VanBerlo. Od 2007 roku jest właścicielką 360Inspiration, marki specjalizującej się w analizie trendów w obszarze szeroko rozumianych innowacji, dizajnu i rozwoju biznesu. Od 2003 r. członkini organizacji Dutch Design Week w Eindhoven. Jest wykładowcą na Uniwersytecie TU/e w Eindhoven i w Parsons School of Design w Nowym Jorku. Współzałożycielka School of Form w Poznaniu.

an underpass, or a footbridge. Observation is inherent to the design process. Now everything is beta version; you cannot say that a project is complete, because imperfections can always occur which should be fixed.

—
The winner of the 2016 Pritzker Architecture Prize was the Chilean architect Alejandro Aravena, who creates half-finished social housing structures to give residents the chance to complete the rest to their own needs. Do you think that design can change the world as well?

I would avoid such a categorical statement. The theme of this year's *What Design Can Do* conference in Amsterdam was “What Design Can Do for Refugees”. The question had been sent to design firms and individual designers, inspiring them to submit proposals. The nominations were announced in trade journals, the awards were given away, many people arrived, met, talked, drank wine, ate cookies, a wonderful event. Everyone was happy but nothing was done. We just talk instead of acting. If the wealthiest companies allocated, say, 2, 3 per cent of their revenue to what design can do for the poor or refugees – now that would be something.

Translated from the Polish by Paweł Lopatka

ZUZANNA SKALSKA – was born in Poland and has been living in the Netherlands since 1992. She has a work experience of more than 18 years with Philips Design and VanBerlo. In 2007 she founded 360Inspiration, a platform specialised in design trends and innovation for business. Since 2003 she has been a member of the organisation of the Dutch Design Week. She lectures at TU/e University in Eindhoven and Parsons School of Design in New York and is a co-founder of the School of Form in Poznań.